

Cursos de postgrado	Curso académico 2014-2015
	<u>Plataforma docente</u>
	Community Management (Social Media)
	del 28 de noviembre de 2014 al 18 de septiembre de 2015
60 créditos	TÍTULO DE MÁSTER
Características: material impreso, material multimedia, curso virtual y guía didáctica.	

Departamento

Trabajo Social

Facultad de Derecho

PROGRAMA DE POSTGRADO

Máster, Diploma de Especialización, Diploma de Experto y Certificado de Formación del Profesorado.

Curso 2014/2015

El Programa de Postgrado acoge los cursos que dan derecho a la obtención de un Título Propio otorgado por la UNED. Cada curso se impartirá en uno de los siguientes niveles: Máster, Diploma de Especialización, Diploma de Experto y Certificado de Formación del Profesorado.

Máster: mínimo de 60 ECTS.

Diploma de Especialización: mínimo de 30 ECTS.

Diploma de Experto: mínimo de 15 ECTS.

Certificado de Formación del Profesorado: 6 ECTS.

Requisitos de acceso:

Estar en posesión de un título de grado, licenciado, diplomado, ingeniero técnico o arquitecto técnico. El director del curso podrá proponer que se establezcan requisitos adicionales de formación previa específica en algunas disciplinas.

Asimismo, de forma excepcional y previo informe favorable del director del curso, el Rectorado podrá eximir del requisito previo de la titulación en los cursos conducentes al Diploma de Experto Universitario. Los estudiantes deberán presentar un curriculum vitae de experiencias profesionales que avalen su capacidad para poder seguir el curso con aprovechamiento y disponer de acceso a la universidad según la normativa vigente.

El estudiante que desee matricularse en algún curso del Programa de Postgrado sin reunir los requisitos de acceso podrá hacerlo aunque, en el supuesto de superarlo, no tendrá derecho al Título propio, sino a un Certificado de aprovechamiento.

Destinatarios

Será requisito mínimo para matricularse en los cursos del Programa de Postgrado que el estudiante esté en posesión del título de licenciado, graduado, diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o equivalente según los sistemas educativos de los diferentes países. Dicha equivalencia será valorada por el director del correspondiente curso y, en todo caso, autorizada por el Vicerrectorado competente. En cualquier caso, dicho informe y autorización para matricularse en el curso no tendrá efecto alguno sobre posibles homologaciones de las titulaciones presentadas por los candidatos.

Asimismo, de forma excepcional y previo informe favorable del director del curso, el Rectorado podrá eximir del requisito previo de la titulación a aquellos estudiantes que presenten un currículum vitae de experiencias profesionales que avalen su capacidad para poder seguir el curso con aprovechamiento, siempre y cuando dispongan de acceso a la universidad según la normativa vigente. El director del curso podrá proponer que se establezcan requisitos adicionales de formación previa específica en algunas disciplinas.

El estudiante que desee matricularse en algún curso del Programa de Postgrado sin reunir los requisitos de acceso podrá hacerlo aunque, en el supuesto de superarlo, no tendrá derecho al Título propio, sino a un Certificado de aprovechamiento.

1. Presentación y objetivos

- Crear profesionales capaces de crear, desarrollar y mantener comunidades virtuales mediante la adquisición de los conocimientos teóricos necesarios y la elaboración y análisis de una serie de casos y actividades prácticas.
- Ser capaz de tener una visión clara sobre las Redes Sociales, sus aplicaciones, posibilidades y manejo para su aprovechamiento empresarial.
- Aprender a definir una estrategia a seguir para llevar a cabo eficazmente una campaña en Redes Sociales conociendo las herramientas, técnicas y métricas más importantes del Community Manager.
- Potenciar las competencias tecnológicas de profesionales que se mueven en el entorno de community management con la finalidad de convertirse en profesionales más autónomos, eficaces y eficientes en su trabajo diario.
- Dar un paso más en la profesionalización del community manager a través de uso y aplicación de algunas herramientas tecnológicas que pueden ser de gran valor para su perfil profesional.
- Aumentar las posibilidades laborales de este perfil profesional gracias al aumento de sus recursos, enriqueciendo y dando mayor calidad a las labores de generación de contenidos para la WEB.

2. Contenidos

1. Introducción al Marketing en Internet

A. Internet como Canal de Marketing

- Internet: un canal de comunicación masiva e interactiva
- La Teoría Long Tail
- El Nuevo Marketing
- Herramientas de Marketing en Internet

B. Fundamentos de Campañas de Marketing Online

- Objetivos del Marketing Online

- Tipos de Estrategias
- Factores determinantes de la estrategia a seguir
- Definición del Público Objetivo
- Selección de Herramientas
- Medibilidad
- Casos Prácticos

2. Marketing en Medios Sociales

A. El nuevo paradigma de la comunicación

- El nuevo consumidor
- Historia y evolución de los medios sociales
- El usuario hiperconectado

B. La figura del Community Manager

- El Community Manager
- Perfiles en Social Media

C. Creación y gestión de contenido en medios sociales

- Foros

§ Administración de foros

§ Reparto de tareas en el foro

§ ¿Cómo animar a los usuarios de un foro a participar?

§ El correcto funcionamiento del foro

- Los Blogs

§ Perfil del blogger

§ Características del blog: estructura y tipos

§ Estilo y redacción de un blog

§ Consejos de estilo

§ Organización de la información

§ Consejos para nuevos bloggers

§ ¿Cómo fidelizar a la audiencia de tu blog?

§ Las empresas y la blogosfera

- Redes Sociales o Redes Sociales Generalistas

§ Facebook

- Facebook como herramienta de marketing
- Buenas prácticas en Facebook
- Cómo utilizar las páginas de Facebook
- Recomendaciones para la optimización de su uso
- Concursos y Promociones
- ¿Cómo consigo seguidores para mi página?
- Facebook Ads. Los anuncios de Facebook
- Facebook Deals

§ Tuenti

- Tuenti como herramienta de marketing
- Eventos y Páginas de Bienvenida
- Tuenti Sitios
- Páginas de Tuenti

§ Google Plus

- Google Plus como herramienta de marketing

- Redes Sociales Profesionales

§ LinkedIn

- LinkedIn como herramienta de Marketing
- Optimización de LinkedIn: Perfiles, Grupos y Páginas de Empresa

§ Xing. Uso y características

- Microblogging
- ¿Qué es el microblogging?
- Twitter
- Léxico y uso de Twitter
- Acortadores de URL
- Plataformas para subir imágenes
- ¿Para qué pueden usar las marcas Twitter?
- Cómo introducir una marca en Twitter
- Buenas y malas prácticas en Twitter

- Tumblr

- Yammer

- Vídeo Social

- § Youtube

- Correcto uso de Youtube

- Cómo viralizar un vídeo

- Streaming en directo

- Vídeo Interactivo y Anotaciones

- Insights

- § Dailymotion

- § Vimeo

- Plataformas Multimedia

- § MySpace

- § Spotify

- § Badcamp, Soundcloud y otras plataformas multimedia

- Fotografía Social

- § Flickr

- Potencialidad

- ¿Cuándo usar Flickr?

- § Instagram

- § Otras plataformas de fotografía social

- Geolocalización y movilidad

- § Foursquare

- ¿Qué es Foursquare? ¿Para qué y cómo se utiliza?

- Foursquare como herramienta de Marketing

- § Otras herramientas ligadas a la movilidad

- Curación de contenido

- Marcadores Sociales

- § Menéame

- § Delicious

- § Bitácoras

- Pinterest y otras plataformas de contenido
- Otras plataformas
- Juego social
- Aplicaciones móviles
- Nuevas tendencias

D. Creación de la Identidad Social

- El Plan de Medios Sociales en la empresa
- § Diseño de un Plan de Social Media
- § Punto de Partida. Análisis de la situación
- § Definición de Objetivos
- § Identificación del Público Objetivo y de los Medios donde estaremos
- § Definición de la Estrategia a seguir en cada Medio
- § Implicados en el Plan de Social Media
- § Acción de Arranque
- § Protocolo de contingencia en caso de crisis
- § Periodicidad y parámetros de medición de resultados
- § Revisión del Plan de Social Media
- Casos de estudio

3. Community Management

A. El día a día del Community Manager

- Jornadas tipo
- Herramientas de gestión
- Gestión de comunidad
- Gestión de crisis
- Gestión emocional para Community Managers

B. Gestión de la Reputación Online

- ¿Qué es reputación online?

- Monitorización de la reputación online
- Herramientas de monitorización
- Reporting: presentado informes de monitorización

C. Analítica y métricas

- IOR/ROI (Retorno de la Inversión en social media)
- Analítica y medición de medios sociales
- Herramientas de análisis
- Reporting: presentando informes de impacto

4. Supervisión de Sitios Web

A. Fundamentos de Ingeniería Web

- Internet y la Web
- § El nacimiento de la Web, orígenes y desarrollo
- § Evolución de la Web
- § ¿Cómo funciona Internet?
- Hosting
- § Transferencia de Archivos en Hosting
- § Cloud Computing, Servicios empresariales añadidos
- Navegadores
- § Navegadores más usados y características
- § Extensiones y complementos
- § W3C y el problema de la estandarización en los navegadores
- HTML para Community Managers
- § Documentos HTML
- § Instrucciones básicas
- § FBML, el HTML de Facebook
- § Creación de secciones de páginas de Facebook en HTML
- Usabilidad y Accesibilidad
- § IPO (Interacción Persona-Ordenador)
- § Usabilidad
- Principios básicos de Usabilidad

- Aplicación práctica

- Accesibilidad

- § Estándares de la WAI (WebAccessibility Initiative)

- § Cómo hacer tu sitio web accesible

B. Gestión y difusión de Contenido Web

- Gestores de Contenido (CMS)

- CMS para la creación y gestión de portales Web

- § Joomla!

- § Drupal

- § Google Sites

- CMS para la creación y gestión de Blogs

- Wordpress

- Blogger

- Otros tipos de CMS: Moodle

- Plugins Sociales

- Plugins creados por las Redes Sociales

- Plugins de Facebook

- Widgets de Twitter

- Plugins creados por y para CMS

- Redifusión Web (RSS)

5. Tráfico Web

- SEO para Community Managers

- Principios básicos: indexación de contenidos y motores de búsqueda

- Redacción de contenidos web

- SEO en Blogs. (cómo potenciar el SEO en tu blog)

- SEO en Redes Sociales y Comunidades

- Medición de resultados de SEO y Análisis de la competencia

- Google Insights y Google Trends

6. Edición de Imagen para la Web

- La imagen digital

- Gráficos estáticos

- § Mapas de bits

- § Gráficos vectoriales

- Gráficos dinámicos

- § Animaciones gráficas

- La fotografía e Internet

- § El color

- § Calibración del monitor

- § Perfiles de color

- § Profundidad de color

- § La resolución de la imagen

- § Redes Sociales especializadas en fotografía

- Flickr

- 500px

- Imágenes en Google+

- Imágenes en Facebook

- Instagram

- Imágenes en Twitter

- Pinterest

- § Búsqueda de imágenes y derechos de autor

- § Licencias Creative Commons

- Condiciones de licencia

- Combinaciones de licencias

- Derechos de quienes aparecen en las fotos

- § Búsqueda inversa de imágenes.

- Google Imágenes

- TinEye

- Tratamiento de imagen y generación de recursos gráficos

- § La toma fotográfica

- § ¿RAW o JPEG?

- § Valores ISO

- La fotografía y los Smartphones

- Creación de recursos gráficos para la Web

- § Adobe Photoshop

- Principales formatos de archivo

- Usos más comunes

- Adobe Camera RAW

- § Picasa

- § Adobe Photoshop Elements

- § DigiKam

- § Snapseed e iPhoto

- § Cinemagraphs

7. Generación de Contenidos Multimedia

- El Vídeo Digital

- § Relación de aspecto

- § Formatos de vídeo

- § Códecs de vídeo

- El Audio Digital

- § Formatos de audio

- § Códecs de audio

- § El micrófono

- Reproductores de vídeo digitales

- Vídeo Streaming

- § Funcionamiento

- § Componentes

- § Usos del streaming

- § Plataformas de vídeo streaming

- Plataformas de almacenamiento y visionado de vídeos en internet

- § YouTube

- § Vimeo

- § Otros

- Marketing Multimedia

§ Vídeo Marketing

- Publicidad en vídeo

- Vídeo en el site corporativo

- El Videoblog

- Incrustado de vídeo en página web o blog

§ Otras opciones multimedia

- Slideshare

- Flippingbook

- Herramientas de Edición de Vídeo

§ Editores profesionales de vídeo

- Adobe Premiere Pro CS6

- FinalCut Pro X

- AVID

§ Otros editores de vídeo

- Apple iMovie

- Microsoft Movie Maker

- Avidemux

- AVledit

- LiVES

§ Editores de vídeo online

- YouTube Video Editor

- Movie Masher

- WeVideo

§ Conversión y compresión de vídeo

- Total Video Converter

- Free Video Converter

- Online-ConVert.com

- Herramientas de edición de Audio

- Adobe Audition CS6

- Sound Forge Pro 10

- ProTools 10

- Audacity

8. Fundamentos de la Analítica en Medios Sociales

- Tipos de Informe

- Definiendo KPIs y métricas

9. Presentación de Informes Profesionales de Medios Sociales

- Fase de recopilación y selección de datos

- Fase Transversal: Análisis

- Fase de elaboración y presentación de informes

- Informes de Monitorización y Escucha

- Informes de Resultados

- Informes Puntuales

3. Metodología y actividades

La metodología del Máster es Online, lo que permite al alumno seguir el curso cualquiera que sea su lugar de residencia, compatibilizándolo con sus responsabilidades laborales y familiares.

El alumno recibirá también el material didáctico impreso en su domicilio.

El master se imparte íntegramente en modalidad online, de tal manera que el alumno accede a la plataforma web del curso donde encontrará los materiales didácticos, los foros de dudas y los canales de comunicación con el profesorado y sus compañeros. Se evalúan de forma continua, mediante prácticas, test e intervenciones en los foros, todo directamente realizado desde la plataforma Web de los cursos. Además de estos canales, el alumno puede realizar sus consultas telefónicamente, si lo estima oportuno, dos tardes a la semana.

4. Material didáctico para el seguimiento del curso

5. Atención al estudiante

Foros de debate

Email

Videotutoriales y videoconferencias

2 Programas de radio

2 días de tutorías telefónicas por semana en horario de 10 a 14 lunes y martes.

laura.martinez@der.uned.es

6. Criterios de evaluación y calificación

Se trata de una evaluación continua de carácter fundamentalmente práctico:

Teórica.

A lo largo del curso se aportan amplios conocimientos teóricos que se evalúan fundamentalmente en su aplicación práctica. Por ello, la evaluación puramente teórica constituye una pequeña parte de la evaluación.

Práctica.

Se realizarán gran cantidad de casos prácticos y ejercicios. Especialmente se hará énfasis en una práctica consistente en la creación, mantenimiento y desarrollo de una comunidad virtual real con la que poner paulatinamente en práctica los conocimientos adquiridos durante el curso, además el alumno deberá realizar un caso práctico en el que deberá elegir los parámetros de medición y crear un informe de resultados desde cero según los objetivos de un ejemplo propuesto. Se crearán aplicaciones en HTML para fan pages de Facebook, se crearán posts para blogs con criterios de posicionamiento SEO, se crearán contenidos multimedia para su posterior difusión en la Red, se editará digitalmente imágenes para la creación de banners o anuncios por la Web, etc.

7. Duración y dedicación

Noviembre 2014-Septiembre 2015

Se evalúan de forma continua, mediante prácticas, test e intervenciones en los foros, todo directamente realizado desde la plataforma Web de los cursos. Además de estos canales, el alumno puede realizar sus consultas telefónicamente, si lo estima oportuno, dos tardes a la semana.

8. Equipo docente

Director/a

Director - UNED

IZQUIERDO COLLADO, JUAN DE DIOS

Colaboradores UNED

Colaborador - UNED

GARCIA CASTILLA, FRANCISCO JAVIER

Colaborador - UNED

GOMEZ JENE, MIGUEL

Colaborador - UNED

IZQUIERDO COLLADO, JUAN DE DIOS

Colaborador - UNED

MARTINEZ MURGUI, LAURA

Colaborador - UNED

NUÑEZ MARTINEZ, MARIA ACRACIA

Colaborador - UNED

PINILLA GARCIA, FRANCISCO JAVIER

Colaborador - UNED

TORRES KUMBRIAN, RUBEN DARIO

Colaboradores externos

Colaborador - Externo

CLEMENTE MONEVA, ENRIQUE

Colaborador - Externo

DE MENA MONGE, MÓNICA

Colaborador - Externo

GUZMAN LÓPEZ, VERONICA

Colaborador - Externo

IZQUIERDO SANZ, ABRAHAM

Colaborador - Externo

MARTÍNEZ MURGUI, DAVID

Colaborador - Externo

MONLEÓN ESCRIBANO, DANIEL

Colaborador - Externo

SROKA, ANNA

9. Precio del curso

Precio de matrícula: 2.480,04 €.

10. Descuentos

10.1 Ayudas al estudio y descuentos

Se puede encontrar información general sobre ayudas al estudio y descuentos en [este enlace](#).

Debe hacer la solicitud de matrícula marcando la opción correspondiente, y posteriormente enviar la documentación al correo: descuentos@fundacion.uned.es.

11. Matriculación

Del 5 de septiembre al 18 de diciembre de 2014.

Información

Teléfonos: 91 3867275 / 1592

Fax: 91 3867279

<http://www.fundacion.uned.es/>

12. Responsable administrativo

Negociado de Especialización.